

El efecto de la experiencia de servicio emocional en las intenciones futuras del usuario de centros deportivos

Nuria Molina García*, Javier Mundina Gómez*, Fernando García Pascual* y Estefanía Alejos*

THE EFFECT OF EMOTIONAL SERVICE EXPERIENCE ON FUTURE INTENTIONS OF USERS OF SPORTS CENTERS

KEYWORDS: Emotions, consumer satisfaction, future intentions, perceived value, sport management.

ABSTRACT: This paper analyses the influence of the emotional aspects in the future intentions of users of sport centers. The sample was made up of 512 customers of three private sports installations and we used adapted scales of perceived value, general satisfaction, future intentions and emotions. Were studied analysis of internal consistency reliability of the scales, mean, standard deviation, Pearson correlation and multiple linear regression. The results showed that the used scales were reliable and accurate and the customers analyzed gave high scores above satisfaction and emotional experience of the service. The study confirms that the emotional value was the dimension with more influence in the prediction of the future intentions.

Diversos estudios sugieren que las emociones relacionadas con el consumo son importantes para comprender las reacciones de los consumidores después de la compra de un producto o servicio (Fournier, 1998). Este mismo autor ya indicó que las reacciones emocionales y el compromiso emocional de los usuarios de servicios eran fuertes elementos de unión entre el proveedor del servicio y el usuario-cliente con lo que se favorece la lealtad con el servicio, más aún que la propia satisfacción entendida desde un punto de vista más cognitivo. Es por esto que los elementos emocionales son muy importantes para los servicios hedónicos como el caso de los servicios deportivos y es por esto que actualmente se están planteando estudios para analizar estas relaciones.

Pedragosa, Biscaia y Correia (2015) confirman la evidencia de que las emociones negativas experimentadas por los consumidores impactan negativamente sobre la satisfacción global, a la vez que las emociones positivas tienen un efecto positivo sobre la satisfacción global, sugiriendo reacciones emocionales favorables que son importantes para el resultado de la evaluación de los servicios.

De forma complementaria las emociones positivas y negativas muestran diferentes reacciones de post compra y se señala que las emociones relacionadas con el servicio pueden dañar o mejorar la evaluación del servicio de los clientes de organizaciones e instalaciones deportivas (Biscaia, Correia, Rosado, Maroco y Ross, 2012). En el ámbito de la gestión del deporte, apenas existen trabajos publicados que analicen las emociones del consumidor de deporte. En el caso de Silla, Calabuig y Añó (2014) encuentran que en las clases dirigidas, la emoción de confort es la única que tiene un efecto positivo sobre la satisfacción, la cual influyen en la intención.

Por otro lado, en eventos deportivos, Calabuig, Prado, Núñez, Crespo y Añó (2015) analizan la experiencia del servicio en un club de baloncesto profesional y encuentran que las emociones tienen un efecto moderador en la relación entre la calidad y el valor percibido quedando manifiesto que las emociones son un elemento pivote en la investigación actual referente a la cadena de relaciones entre la calidad, el valor percibido, la satisfacción y las intenciones futuras.

En el estudio de esta cadena de relaciones, Calabuig, Núñez, Prado y Añó (2014), analizan como un incremento de precio de servicios deportivos públicos empeoran la percepción que el usuario posee del servicio. Considerando el precio como un gran influyente en la satisfacción, el valor percibido y las intenciones futuras de compra del usuario considerando tales variables como indicadoras de la futura viabilidad de una organización deportiva. De forma similar pero en eventos deportivos de alto nivel Calabuig et al. (2015), evidencian que el valor percibido es un mejor predictor de las intenciones futuras que la satisfacción, ya que se puede estar satisfecho con el servicio recibido pero poseer un valor percibido menor que otros servicios y esto incrementaría la probabilidad de elegir otro servicio en intenciones futuras de compra o disfrute.

Con todo esto, queda patente que la temática de investigación acerca de la calidad de servicio se está desplazando hacia el valor percibido y los elementos emocionales. Dada la importancia de lo emocional y la escasez de evidencias en este sentido, el objetivo de este trabajo es analizar la influencia que tienen los aspectos emocionales del servicio en las intenciones de recomendar y de volver de los usuarios de centros deportivos.

Correspondencia: Nuria Molina García. Departament d'Educació Física i Esportiva. Universitat de València. C/ Gascó Oliag, 3. 46010 Valencia. Correo electrónico: rufinia@hotmail.com

* Departament d'Educació Física i Esportiva. Universitat de València.

Artículo invitado con revisión.

Método

Participantes

La muestra de este estudio está compuesta por 512 usuarios de tres centros deportivos privados de la provincia de Alicante. Todos ellos con similares ofertas de servicios donde se incluye piscina climatizada o al aire libre, actividades dirigidas de sala, entrenamiento libre y otros. El 52.8% de la muestra son hombres y el 47.1% son mujeres con una edad media de 34.83 años (± 11.87).

Medidas

Para la recogida de datos se utilizó un cuestionario con diferentes escalas de medida y datos demográficos. El valor percibido (5 ítems) se adaptó de Sweeney y Soutar (2001), la satisfacción general (3 ítems) y las intenciones futuras (4 ítems) de Hightower et al. (2002) y las emociones (12 ítems) se tomaron de Bigné y Andreu (2004). Todas las escalas tenían una alternativa de respuesta tipo Likert de 5 puntos entre 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, excepto la escala de emociones que es de diferencial semántico con 5 anclajes.

Procedimiento

La administración del cuestionario se realizó por los investigadores. Éstos fueron cumplimentados en cada instalación durante el horario de visita a éstas, en el momento pre o post uso de las mismas y siendo atendidos en todo momento por el personal encuestador. Se administraron los cuestionarios durante los últimos días de cada curso con el objetivo de asegurar que los usuarios poseían una experiencia general y suficiente para valorar el servicio recibido.

Análisis Estadístico

Se analizó la consistencia interna de las escalas mediante alfa de Cronbach (α) el cual es un buen indicador de fiabilidad. Se realizaron análisis descriptivos con la media aritmética (M) y la desviación estándar (DE) para todas las variables estudiadas. Posteriormente se realizó un análisis de correlación mostrando la

correlación de Pearson. Finalmente se analizó la relación entre las variables independientes (satisfacción, valor emocional, valor social, agrado y activación) y la dependiente (intenciones futuras) mediante una regresión lineal múltiple. Antes de realizar la regresión se analizó la colinealidad observándose la ausencia de esta con valores de factor de inflación de la varianza (FIV) inferiores a 3. Todos los análisis se realizaron con el programa estadístico SPSS versión 20.

Resultados

A nivel descriptivo, es de destacar la alta valoración que tienen las intenciones futuras ($M = 4.10$; $DE = .83$). La emoción de activación y el valor social son los que menor puntuación han recibido, aunque en todo caso son medias por encima del punto neutro.

Con el objetivo de estudiar la influencia de diversos aspectos emocionales de los usuarios en la recomendación o recompra de un servicio se realizó un análisis de regresión lineal múltiple. No obstante, antes se realizó un análisis de correlación que se presenta en la tabla 1. Se observa como todas las variables mantienen una relación estadísticamente significativa y no demasiado alta. Los dos factores de valor percibido (emocional y social) y la satisfacción son las que mayor correlación muestran con las intenciones futuras. La emoción de activación es la que menor correlación presenta con las intenciones futuras.

En la tabla 2 se muestra el resumen del modelo predictivo propuesto. En general el modelo es significativo ($R = .78$; $R^2 = .61$; $R^2_{aj} = .60$; $F_{(5, 487)} = 149.26$; $p < .001$) y explica el 61% de la varianza de las intenciones futuras de los usuarios. Se ha comprobado la no existencia de multicolinealidad. Se observa en el modelo como todas las variables son predictoras de las intenciones futuras a excepción de la emoción de agrado ($p = .114$). El valor emocional emerge como el predictor más importante de la intención ($\beta = .45$), le sigue la satisfacción ($\beta = .30$) y el valor social ($\beta = .12$). La emoción de activación tiene un peso muy bajo aunque significativo.

	M	DE	1	2	3	4	5	α
1 Intenciones Futuras	4.10	.83	-	-	-	-	-	.93
2 Satisfacción General	4.09	.79	.69**	-	-	-	-	.91
3 Valor Emocional	4.06	.83	.74**	.73**	-	-	-	.93
4 Valor Social	3.78	.95	.60**	.57**	.70**	-	-	.89
5 Emoción Agrado	4.34	.72	.26**	.33**	.32**	.31**	-	.94
6 Emoción Activación	3.77	.78	.15**	.11*	.11*	.17**	.48**	.82

* $p < .05$; ** $p < .01$

Tabla 1. Descriptivos, correlación de Pearson y alfa de Cronbach de las escalas de medida

	B	SE	β	t	p	FIV
(Constante)	.58	.18		3.28	.001	
Satisfacción General	.32	.05	.30	7.04	.000	2.23
Valor Emocional	.45	.05	.45	9.28	.000	2.88
Valor Social	.11	.04	.12	2.98	.003	2.01
Emoción Agrado	-.06	.04	-.06	-1.58	.114	1.46
Emoción Activación	.07	.04	.07	2.07	.039	1.30

Tabla 2. Regresión lineal múltiple sobre las intenciones futuras del usuario

Discusión y conclusiones

Como primera conclusión se puede extraer que los usuarios de los centros deportivos analizados están satisfechos y la experiencia emocional que han tenido en el servicio ha sido bien valorada pues las puntuaciones medias son elevadas. Además, las intenciones futuras han obtenido una puntuación muy elevada lo cual, de acuerdo con Calabuig et al. (2015) es un elemento importante para la viabilidad de los centros.

De la misma manera las escalas utilizadas de valor percibido de Sweeney y Soutar (2001), satisfacción general y las intenciones futuras de Hightower et al. (2002) y emociones de Bigné y Andreu (2004), han mostrado buenos índices de fiabilidad, y su aplicación en otros centros o instalaciones deportivas deberá realizarse proponiendo pequeñas adaptaciones que recojan las peculiaridades del mismo.

Por otro lado, es evidente que las emociones juegan un rol muy importante en la práctica deportiva y están apareciendo como un factor clave en la satisfacción de los usuarios de centros (Pedragrosa et al., 2015; Silla et al., 2014) y eventos deportivos (Biscaia et al., 2012; Calabuig et al., 2015) así como en su retención (Martín et al., 2008). En este estudio, se ha encontrado que el valor emocional es la variable con mayor peso en la predicción de la intención futura seguido de la satisfacción, el valor social y la emoción de activación. En este caso, únicamente la emoción de agrado no tiene un efecto significativo. Este es un resultado sorprendente e inesperado dado que la emoción de agrado está relacionada con lo positivo y placentero, lo cual se ha mostrado relevante para el usuario (Biscaia et al., 2012;

Pedragrosa et al., 2015). Podría ser interesante profundizar más en este factor y trabajar con modelos que incorporan la perspectiva temporal a las dimensiones tradicionales de valor y activación en el ámbito deportivo como el modelo Latinjak (2012), el cual trata de encontrar conceptos diferentes para las emociones, escoger el más adecuado y comprobar su especificidad (Latinjak, López y Font-Lladó, 2014).

Es destacable como el valor está emergiendo como un elemento clave en la predicción de las intenciones futuras de los usuarios de centros y eventos deportivos. Diversos trabajos ya están mostrando como el valor se está imponiendo a la satisfacción como elemento clave en los servicios. Aunque existe evidencia de que el valor es un fuerte antecedente de la satisfacción (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo, 2010), en este y otros trabajos se está observando como el valor percibido está ejerciendo funciones de moderación y siendo además un fuerte predictor de la intención. Es por esto que en futuros trabajos se deberá continuar indagando en el valor percibido por los usuarios y espectadores de deporte en todas sus perspectivas, desde la creación de escalas específicas hasta su aplicación como elemento central en las distintas relaciones causales que se consideren.

Finalmente, estos datos deben llevar a los gestores a trabajar todos los ámbitos de lo emocional de forma específica en los centros deportivos ya que son determinantes de las intenciones de volver y de recomendar el servicio por parte de los usuarios. De este modo, deben de favorecer las actividades y ambientes placenteros, combinando con momentos de excitación-activación con el fin último de provocar la satisfacción del usuario.

EL EFECTO DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO EMOCIONAL EN LAS INTENCIONES FUTURAS DEL USUARIO DE CENTROS DEPORTIVOS

PALABRAS CLAVE: Emociones, satisfacción del usuario, intenciones futuras, valor percibido, gestión del deporte

RESUMEN: El presente trabajo analiza la influencia que tienen los aspectos emocionales en las intenciones futuras de los usuarios de centros deportivos. A través de una muestra compuesta por 512 usuarios de tres instalaciones deportivas privadas y diversas escalas adaptadas de valor percibido, satisfacción general, intenciones futuras y emociones, se realiza un análisis de consistencia interna de dichas escalas, un descriptivo de media y desviación estándar, análisis de correlación de Pearson y una regresión lineal múltiple. Los resultados mostraron que las escalas utilizadas eran fiables y la valoración de los usuarios fue alta en cuanto a la satisfacción y la experiencia emocional con el servicio. Se concluyó que el valor emocional fue la variable más influyente en la predicción de la intención futura.

Referencias

- Bigné, E. y Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 89-120.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J. y Ross, S., (2012). The effects of emotions on football spectator's satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12, 227-242.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J. y Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 10(40), 577-593.
- Calabuig, F., Prado-Gascó, V., Crespo, J., Núñez-Pomar, J. y Añó, V. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445-1449.
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V. y Añó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67(5), 729-733.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Hightower Jr, R., Brady, M. K. y Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Latinjak, A., López- Ros, V. y Font-Lladó, R. (2014). Las emociones en el deporte: Conceptos empleados en un modelo tridimensional. *Revista de Psicología del Deporte*, 23 (2) 267-274.
- Martin, D., O'neill M., Hubard, S. y Palmer, A., (2008). The role of emotions in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22 (3) 224-236.
- Pedragosa, V., Biscaia, R. y Correia, A., (2015). The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context. *Motriz*, 21 (2) 116-124.
- Silla-Merchán, A., Calabuig, F. y Año, V. (2014). Emociones, satisfacción e intenciones futuras de los usuarios de actividades dirigidas de un centro deportivo. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 22-38.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.